

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Факультет производственного менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики



**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки	<i>38.03.02 Менеджмент</i>
Профиль образовательной программы	<i>«Маркетинг»</i>
Квалификация	<i>академический бакалавр</i>
Форма обучения	<i>очная / заочная</i>
Общая трудоемкость	<i>9 ЗЕТ</i>
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2022</i>

Донецк
2022

Программа Государственной итоговой аттестации составлена в соответствии с требованиями ГОС ВПО по образовательной программе бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент с учетом рекомендаций ОПОП ВО по профилю «Маркетинг»

Составители:

канд.экон.наук, доцент

канд.экон.наук, доцент

канд.экон.наук, доцент



Н.В. Агаркова

Р.П. Лизогуб

В.Ю. Лунина

Программа Государственной итоговой аттестации рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики
Протокол №1 от «26» августа 2022 г.

Заведующий кафедрой



Л.П. Барышникова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
2. Требования к результатам освоения Государственной итоговой аттестации	7
3. Объем Государственной итоговой аттестации и виды учебной деятельности	18
4. Организация проведения Государственной итоговой аттестации	19
5. Структура Государственного экзамена	19
6. Содержание Государственного экзамена	20
7. Типовые задания и критерии оценивания знаний обучающихся на Государственном экзамене	24
8. Перечень литературы, разрешенной к использованию на Государственном экзамене	38
9. Организация проведения Государственного экзамена	38
10. Примерная тематика выпускной квалификационной работы (дипломной работы / магистерской диссертации)	39
11. Организация проведения защиты выпускной квалификационной работы	46
12. Критерии оценивания знаний обучающихся на Государственном экзамене и на защите выпускной квалификационной работы	46
13. Материально-техническое обеспечение Государственной итоговой аттестации	47

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. В соответствии с Законом Донецкой Народной Республики «Об образовании» Государственная итоговая аттестация выпускников, завершающих обучение по программам высшего профессионального образования является заключительным и обязательным этапом оценки содержания и качества освоения обучающимися основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»).

Государственная итоговая аттестация (далее – ГИА) проводится в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы соответствующим требованиям Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.) и Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.).

1.2. Нормативные документы, регламентирующие проведение ГИА по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент:

Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» № 55-ІНС от 19.06.2015 г. (с изменениями);

Порядок организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденный приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 10.11.2017 г. № 1171 (с изменениями);

Порядок подготовки и защиты дипломных работ обучающихся по образовательным программам бакалавриата в ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ», утвержденный приказом ректора от 27.12.2019 г. № 1241;

Порядок организации и проведения Государственной итоговой аттестации выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики» от 22.12.2015 г. №922 (с изменениями);

Порядок организации и проведения Государственной итоговой аттестации выпускников ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ», утвержденный приказом ректора от 30.06.2021 г. № 681а;

Порядок о проверке письменных работ обучающихся на наличие плагиата в ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ», утвержденный приказом ректора от 11.06.2018 г. № 544;

Порядок организации балльно-рейтинговой системы оценки качества освоения основных образовательных программ в ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ», утвержденный приказом ректора от 24.06.2021 г. №647;

Порядок реализации образовательных программ в образовательных организациях высшего профессионального образования с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, утвержденный приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 14.08.2017 г. № 829 (с изменениями);

Порядок применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ в ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ» (приказ ректора № 469 от 30.04.2020 г.);

Устав ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»;

иные нормативные документы Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики и локальные нормативные акты ГОУ ВПО «ДОНАУИГС».

1.3. Программа ГИА по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») включает в себя:

а) подготовку к сдаче и сдача государственного экзамена (итоговый междисциплинарный экзамен по направлению подготовки), позволяющий выявить и оценить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач, готовность к основным видам профессиональной деятельности;

б) подготовку к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ВКР) по одной из тем, отражающих актуальную проблематику деятельности в сфере маркетинга.

1.1. Цель Государственной итоговой аттестации – выявление уровня теоретической и практической подготовленности выпускника образовательной организации высшего профессионального образования к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям ГОС ВПО 38.03.02 Менеджмент.

Задача Государственной итоговой аттестации – установление соответствия содержания, уровня и качества подготовки выпускника требованиям ГОС ВПО; мотивация выпускников на дальнейшее повышение уровня компетентности в избранной сфере профессиональной деятельности на основе углубления и расширения полученных знаний и навыков путем продолжения познавательной

деятельности в сфере практического применения знаний и компетенций.

1.2. ГИА осуществляется Государственной аттестационной комиссией (ГАК), состав которой утверждается приказом ректора ГОУ ВПО «ДОНАУИГС».

Успешное прохождение Государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи обучающемуся документа о высшем профессиональном образовании и о квалификации образца, установленного Министерством науки и образования Донецкой Народной Республики.

1.3. Программа ГИА ежегодно пересматривается и обновляется с учетом изменений нормативно-правовой базы.

1.4. Изменения, внесенные в программу ГИА, рассматриваются на Учебно-методическом совете ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» и утверждается Ученым советом ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» не позднее 6 месяцев до даты начала проведения ГИА.

1.5. Программа ГИА входит в состав ООП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и хранится на выпускающей кафедре.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

К Государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»).

Выпускник, освоивший образовательную программу бакалавриата, должен обладать следующими компетенциями:

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
-----------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------

Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>ИД УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; осуществляет декомпозицию задачи.</p> <p>ИД УК-1.2. Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи.</p> <p>ИД УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов.</p> <p>ИД УК-1.4. При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения.</p> <p>ИД УК-1.5. Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки.</p>
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>ИД УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними.</p> <p>ИД УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта.</p> <p>ИД УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм.</p> <p>ИД УК-2.4. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач.</p> <p>ИД УК-2.5. Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования.</p>
Командная	УК-3. Способен	ИД УК-3.1. Определять свою роль в

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
работа и лидерство	осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели.</p> <p>ИД УК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников.</p> <p>ИД УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, строит продуктивное взаимодействие с учетом этого.</p> <p>ИД УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленных целей.</p> <p>ИД УК-3.5. Соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за результат.</p>
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p>ИД УК-4.1. Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.</p> <p>ИД УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>ИД УК-4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>ИД УК-4.4. Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного (-ых) языка (-ов) на русский, с русского на иностранный (-е).</p> <p>ИД УК-4.5. Публично выступает на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения; устно представляет результаты своей деятельности на иностранном (-ых) языке (-ах), может поддержать разговор в ходе их обсуждений.</p>
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в	ИД УК-5.1. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события,

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
	социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения.</p> <p>ИД УК-5.2. Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения.</p> <p>ИД УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.</p>
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	<p>УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>ИД УК-6.1. Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.) для успешного выполнения порученной работы.</p> <p>ИД УК-6.2. Понимает важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.</p> <p>ИД УК-6.3. Определяет приоритеты собственной деятельности, личного развития и профессионального роста.</p> <p>ИД УК-6.4. Оценивает требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста.</p> <p>ИД УК-6.5. Строит профессиональную карьеру и определяет стратегию профессионального развития.</p>
	<p>УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>ИД УК-7.1. Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма и условий реализации профессиональной деятельности.</p> <p>ИД УК-7.2. Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма и условий реализации профессиональной деятельности.</p> <p>ИД УК-7.3. Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности</p> <p>ИД УК-7.4. Владеет средствами и методами укрепления индивидуального здоровья, физического самосовершенствования.</p>

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Безопасность жизнедеятельности	УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	<p>ИД УК-8.1. Анализирует факторы вредного влияния элементов среды обитания (технических средств, технологических процессов, материалов, зданий и сооружений, природных и социальных явлений).</p> <p>ИД УК-8.2. Идентифицирует опасные и вредные факторы в рамках осуществляемой деятельности</p> <p>ИД УК-8.3. Выявляет проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте; предлагает мероприятиях по предотвращению чрезвычайных ситуаций.</p> <p>ИД УК-8.4. Разъясняет правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения; оказывает первую помощь, описывает способы участия в восстановительных мероприятиях.</p> <p>ИД УК-8.5. Обеспечивает безопасные и/или комфортные условия труда на рабочем месте.</p>
Инклюзивная компетентность	УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	<p>ИД УК-9.1. Обладает представлениями о принципах недискриминационного взаимодействия при коммуникации в различных сферах жизнедеятельности, с учетом социально-психологических особенностей лиц с ограниченными возможностями здоровья.</p> <p>ИД УК-9.2. Планирует и осуществляет профессиональную деятельность с лицами имеющими инвалидность или ограниченные возможности здоровья.</p> <p>ИД УК 9.3. Взаимодействует с лицами имеющими ограниченные возможности здоровья или инвалидность в социальной и профессиональной сферах.</p>
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<p>ИД УК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике.</p> <p>ИД УК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.</p> <p>ИД УК 10.3. Использует финансовые инструменты для управления личными финансами,</p>

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
		контролирует собственные экономические и финансовые риски.
Гражданская позиция	УК-11. Сформировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	<p>ИД УК-11.1. Реализует гражданские права и осознанно участвует в жизни общества.</p> <p>ИД УК-11.2. Следует базовым этическим ценностям, демонстрируя нетерпимое отношение к коррупционному поведению.</p> <p>ИД УК 11.3. Демонстрирует знание российского законодательства, а также антикоррупционных стандартов поведения, уважение к праву и закону. Идентифицирует и оценивает коррупционные риски, проявляет нетерпимое отношение к коррупционному поведению.</p>

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (устанавливается ОО ВПО самостоятельно)
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории.	<p>ИД ОПК-1.1. Использует теоретический и практический инструментарий в профессиональной деятельности на основе знаний экономической, организационной и управленческой теории с использованием философских знаний.</p> <p>ИД ОПК-1.2. Аргументирует принятые решения и доказывает их состоятельность в цепочке знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории.</p> <p>ИД ОПК-1.3. Использует методы принятия тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций.</p>
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария интеллектуальных информационно-аналитических систем	<p>ИД ОПК 2.1. Осуществляет поиск источников информации на основе поставленных целей для решения профессиональных задач с учетом вариативности управленческих решений при обосновании выбора эффективных вариантов на базе показателей социально-экономической и финансовой результативности.</p> <p>ИД ОПК 2.2. Выбирает соответствующий содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение для формирования необходимой базы финансово-организационных решений.</p> <p>ИД ОПК 2.3. Осуществляет информационную обработку проектов распорядительных, организационных и</p>

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (устанавливается ОО ВПО самостоятельно)
	информационно-справочных документов и внедрение их в управленческую деятельность с учетом заданных критериев качества документов и показателей социально-экономической и финансовой эффективности обоснования решений.
<p>ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;</p>	<p>ИД ОПК-3.1. Учитывает факторы, влияющие на разработку организационно-управленческих решений, механизм их реализации и социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды и способы оценки их последствий.</p> <p>ИД ОПК-3.2. Использует основные научные подходы к разработке и методике по выработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной и динамичной среды.</p> <p>ИД ОПК-3.3. Обосновывает и реализует организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости в условиях сложной и динамичной среды и оценивает их последствия.</p>
<p>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>	<p>ИД ОПК-4.1. Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации для создания и развития новых направлений деятельности и организаций.</p> <p>ИД ОПК-4.2. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.</p> <p>ИД ОПК-4.3. Проектирует бизнес-процессы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, осуществляет диагностику бизнес-идеи, формулирует ее и использует при поиске новых рыночных возможностей деятельности организации.</p>
<p>ОПК-5. Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ</p>	<p>ИД ОПК-5.1. Использует методы интеллектуального анализа, современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных, при решении профессиональных задач.</p> <p>ИД ОПК-5.2. Применяет на практике навыки работы с современными информационными технологиями и программными средствами, включая управление крупными массивами данных, решает стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p> <p>ИД ОПК-5.3. Использует современные инструменты менеджмента, информационно-коммуникационные технологии и программные средства для разработки мероприятий при решении профессиональных задач.</p>

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (устанавливается ОО ВПО самостоятельно)
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<p>ИД ОПК-6.1. Демонстрирует навыки работы с универсальными и специализированными пакетами прикладных программ и программными средствами для разработки мероприятий при решении профессиональных задач.</p> <p>ИД ОПК-6.2. Применяет информационные технологии для оптимизации управленческих решений.</p> <p>ИД ОПК-6.3. Обеспечивает информационную безопасность при принятии управленческих решений.</p>

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС (при наличии), анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий, информационно-аналитический		
ПК-1 Способен организовать и участвовать в проведении маркетинговых исследований	<p>ИД ПК-1.1. Использует знания основ маркетинговых исследований; технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования; программ и сервисов исследования и поиска конкурентов в среде «Интернет»; поведения потребителей; основных поведенческих факторов и инструментов их исследования; алгоритмов формирования потребительского спроса; требований законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность.</p> <p>ИД ПК-1.2. Осуществляет сбор и обработку информации, проводит исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства; проводит анализ цен и затрат; определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость; применяет различные методы ценообразования; определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований</p> <p>ИД ПК-1.3. Обладает навыками проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения; анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и</p>	Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ Н/01.6; Н/02.6; Н/03.6 ПС 08.040: ТФ В/01.6 ПС 22.008: ТФ В/01.6

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС (при наличии), анализ опыта)
	рынков факторов производства	
ПК-2 Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	<p>ИД ПК-2.1. Применять основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна; особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок</p> <p>ИД ПК-2.2. Составлять планы и систему показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии;</p> <p>ИД ПК-2.3. Демонстрировать навыки подбора каналов продвижения; разработки показателей эффективности; составления стратегии продвижения; взаимодействия с участниками работ; планирования и контроля реализации стратегии; выявления и устранения причин расхождения показателей</p>	Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ I\01.6; I\02.6; J/01.6; J/03.6
ПК-3 Способен организовывать работу по продвижению в сети «Интернет»	<p>ИД ПК-3.1. Использовать основы маркетинга и маркетинговые инструменты, в том числе в сети «Интернет»; Интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу; программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципы и правила копирайтинга</p> <p>ИД ПК-3.2. Применять методы маркетинга и маркетинговые инструменты в сети «Интернет»; программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна</p> <p>ИД ПК-3.3. Реализовывать планы маркетинговых исследований, программ продвижения, электронной аналитики, рассылок, дизайна</p>	Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ I.6; H.6; J.6
ПК-4 Способен организовать и проводить оперативный анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов производства	<p>ИД ПК-4.1. Понимать и применять принципы маркетинговых исследований; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования; программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в сите «Интернет»; методы, программы и сервисы исследования спроса; алгоритмы формирования потребительского спроса</p> <p>ИД ПК-4.2. Осуществлять сбор и обработку информации, проводить исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства; проводить анализ цен и затрат; определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость; применять различные методы ценообразования; определять источники</p>	Анализ опыта, ПС 08.040: ТФ В\03.6 ПС 22.008: ТФ В.6

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС (при наличии), анализ опыта)
	<p>информации и методы проведения маркетинговых исследований; составлять отчеты и аналитические записки по проведенным исследованиям</p> <p>ИД ПК-4.3. Определять основные этапы проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечень информации и ее детализацию; проводить исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения; анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства</p>	
<p>ПК-5 Способен планировать, организовывать и контролировать деятельность подразделения в соответствии со стратегическими целями организации</p>	<p>ИД ПК-5.1. Обладать знаниями в области основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна; особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; методы планирования и контроля</p> <p>ИД ПК-5.2. Демонстрировать навыки составления системы показателей эффективности; распределения работы и выделять ресурсы по реализации стратегии; составления планов и прогнозов; проведения контрольных мероприятий; выявления и устранения причин расхождения показателей</p> <p>ИД ПК-5.3. Подбирать каналы продвижения; разрабатывать показатели эффективности; составлять стратегии продвижения</p>	<p>Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ J01.6; J01.6 ПС 22.008: ТФ В/02.6</p>
<p>ПК-6 Способность проведения количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>	<p>ИД ПК-6.1. Применять теоретические знания в области маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; программы продукты для обработки и анализа информации; основы психологии; поведения потребителей; требования законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность; основы экономики и ценообразования</p> <p>ИД ПК-6.2. Осуществлять сбор, обработку и анализ информации, проводить исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства; проводить анализ цен и затрат; определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость; применять различные методы ценообразования; определять источники</p>	<p>Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ Н.6; I.6; J.6 ПС 08.040: ТФ В.6 ПС 22.008: ТФ В.6</p>

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС (при наличии), анализ опыта)
	<p>информации и методы проведения маркетинговых исследований; составлять отчеты и аналитические записки по проведенным исследованиям</p> <p>ИД ПК-6.3. Пользоваться навыками определения основных этапов проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее детализации; проведения исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения; анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства; составления аналитической записки на основе проведенных исследований</p>	
<p>ПК-7 Способен оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>ИД ПК-7.1. Демонстрировать знаний основ маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; основы психологии; поведения потребителей</p> <p>ИД ПК-7.2. Осуществлять сбор, обработку и анализ информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей</p> <p>ИД ПК-7.3. Реализовывать мероприятия разработанные на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения; анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства</p>	<p>Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ Н.6; I.6; J.6 ПС 08.040: ТФ В.6 ПС 22.008: ТФ В.6</p>
<p>ПК-8 Владеть методами и программными средствами обработки</p>	<p>ИД ПК-8.1.Использовать знания основ маркетинга и маркетинговых исследований; правил ведения учета, сроков и порядка составления отчетности; информационных технологий и систем в менеджменте</p>	<p>Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ Н.6; I.6; J.6 ПС 08.040: ТФ В.6 ПС 22.008: ТФ В.6</p>

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС (при наличии), анализ опыта)
информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы	ИД ПК-8.2. Применять принципы и методы маркетинга; взаимодействовать со смежными подразделениями; формировать и вести отчетность в соответствии с существующими стандартами, инструкциями и нормативной документацией; использовать программные средства для обработки информации ИД ПК-8.3. Координировать и контролировать проведение работ по обработке маркетинговой информации; контролировать и анализировать сроки и условия проведения исследований; организовывать и контролировать выполнение исследований в соответствии с требованиями документации	
ПК-9 Владеет маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге	ИД ПК-9.1. Обосновывать принятие управленческих решений на основе знаний в области маркетинга, маркетинговых исследований, поведения потребителей, менеджмента, законодательной и нормативной базы ИД ПК-9.2. Применять маркетинговые инструменты и технологии управления в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге ИД ПК-9.3. Демонстрировать навыки использования маркетинговых инструментов и технологий управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге	Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ Н.6; I.6; J.6 ПС 08.040: ТФ В.6 ПС 22.008: ТФ В.6

3. ОБЪЕМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Государственная итоговая аттестация проходит в 8 семестре (очная форма обучения)/ 9 семестре (заочная форма обучения) на базе знаний, полученных обучающимися при изучении учебных дисциплин по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») и рассчитана на сосредоточенное прохождение в 8 семестре (4 курс – очная форма обучения) / 9 семестре (4,5 курс – заочная форма обучения) обучения в объеме 324 академических часов (9 ЗЕ).

Программа предполагает, что обучающиеся имеют теоретическую и

практическую подготовку в области маркетинга.

Общая трудоемкость в виде часов и зачетных единиц берется из учебного плана соответствующего направления подготовки.

4. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Организация и проведение Государственной итоговой аттестации проводится в соответствии с «Порядком организации и проведения Государственной итоговой аттестации в ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ».

5. СТРУКТУРА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Государственный экзамен (итоговый междисциплинарный экзамен по направлению подготовки) включает ключевые и практически значимые вопросы по обязательным дисциплинам базовой и вариативной части профессионального цикла учебного плана.

Государственный экзамен по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») проводится в *письменной* форме.

Дисциплины базовой части профессионального цикла:

1. Маркетинг
2. Стратегический менеджмент

Дисциплины вариативной части профессионального цикла:

1. Маркетинговые исследования
2. Стратегический маркетинг
3. Управление рынком сбыта

Билет для сдачи Государственного экзамена по проверке освоения обучающимися общепрофессиональных и профессиональных компетенций состоит из 50 тестовых заданий по разным учебным дисциплинам и 1 практического или ситуационного задания.

Перечень вопросов и типовых практических заданий (задач), критерии и показатели оценивания представлены в разделе 7.

6. СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

6.1. Маркетинг

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

Тема 1.3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Сегментирование рынка и позиционирование

Тема 2.2. Товарная маркетинговая политика

Тема 2.3. Ценовая маркетинговая политика

Тема 2.4. Коммуникационная политика в системе маркетинга

Раздел 3. Организация и управление маркетингом

Тема 3.1. Маркетинговая политика распределения

Тема 3.2. Организация и контроль маркетинговой деятельности

Рекомендованная литература

а) основная

- Агаркова Н. В., Малиненко В. Е.. Маркетинг : учебно-методическое пособие / сост.. – Донецк : ДонАУиГС, 2017. – 320 с.
- Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с.
- Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. И.С. Минко.: СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013.- 155 с

б) дополнительная

- Агаркова Н.В. «Роль маркетинга и маркетинговых исследований в системе управления предприятием», Маркетинг: новые возможности: Сборник научных работ/ ГОУ ВПО «ДонАУиГС». серии Экономика. – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – Вып. 1(5). С. 49-58.
- Агаркова Н.В. «Пути и методы повышения конкурентоспособности продукции, как элемент конкурентоспособности государства, отрасли и предприятия», Конкурентоспособность национальных экономик и регионов в контексте глобальных вызовов мировой экономики ,Монография, Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2015. – 234 с. ISBN 978-5-9275-1667-4

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : [учебное пособие] / И. К.Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 320 с.

6.2. Стратегический менеджмент

Раздел 1. Стратегический менеджмент: определение, сущность и предпосылки применения

Тема 1.1. Общая характеристика стратегического менеджмента

Тема 1.2. Анализ хозяйственной среды организации

Тема 1.3. Комплексные методы анализа хозяйственной среды

Раздел 2. Формирование миссии и целей организации, выработка стратегии фирмы

Тема 2.1. Формирование миссии организации

Тема 2.2. Формирование целей организации

Тема 2.3. Выработка стратегии организации

Тема 2.4. Стратегические аспекты организационных изменений

Тема 2.5. Стратегические аспекты управления персоналом

Тема 2.6. Выполнение и контроль стратегии

Рекомендованная литература

а) основная

• Гребенюк, С.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / С.А. Гребенюк. – Тирасполь, 2017. – 136 с.

• Алимов, А.Н. Стратегический менеджмент: учебно-методическое пособие / А.Н. Алимов. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2014. – 276 с.

• Жданкин, Н.А. Современный стратегический анализ. Учебное пособие – М.: Изд. Дом МИСиС, 2014. – 82 с.

б) дополнительная

• Александрова, А.В. Стратегический менеджмент: Учебник / Н.А. Казакова, А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева . - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.

• Стратегический менеджмент : учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. - 6-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2012. - 496 с.

• Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для магистратуры / Н. А. Казакова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 500 с. – Серия: Магистр.

6.3. Маркетинговые исследования

Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных

Тема 1.1. Сущность, состав и направления маркетингового исследования

Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований

Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований

Раздел 2 Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды

Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование

Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях

Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов

Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных

Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Тема 3.3. Реализация плана исследования

Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров

Тема 4.2. Исследования поведения потребителей

Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка

Тема 4.4. Исследования конкурентов

Рекомендованная литература

а) основная

- Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебн. пособие. /И.К. Беляевский– М.: Финансы и статистика. – 2015. – 356с.
- Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология./Е.П.Голубков – М.: Финпресс, 2015. – 324с.
- Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И.Ковалев, В.В.Войленко. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 544с.

б) дополнительная

- Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф.Котлер, пер.с англ. — СПб: ПИТЕР, 2011. – 459с.
- Лизогуб, Р.П. Маркетинговая оценка высокомаржинального рынка спиртных напитков. Сборник научных трудов. Донецкий государственный университет управления Менеджер. Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал.-Донецк, 2016.-№ 4(78).-С. 57-62.
- Лизогуб, Р.П. Маркетинговое исследование предпочтений и вкусов потребителей на рынке кофе в ДНР. Сборник научных трудов. Донецкий государственный университет управления Менеджер. Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал.-2015.-№ 4 (74).- С. 23-29

6.4. Стратегический маркетинг

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка

Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования

Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии

Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия

Тема 2.3. Стратегические маркетинговые решения относительно системы

сбыта

Тема 2.4. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

Рекомендованная литература

а) основная

- Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 112 с.

- Фомичёва, Л. М. Маркетинг : учеб. пособие / Л. М. Фомичёва, С. С. Железняков, М. А. Чаплыгина, Е. В. Безуглая. Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. – 202 с.

- Эриашвили, Нодари Дарчоевич. Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособие / Нодари Дарчоевич Эриашвили. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 351 с.

б) дополнительная

- Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление [Текст]: учебное пособие для слушателей образовательных учреждений: допущено М-вом образования РФ / В. Г. Елиферов, В. В. Репин ; Институт экономики и финансов "Синергия". - М. : ИНФРА-М, 2011. - 318 с.

- Бурганова, Л. А. Теория управления [Текст]: учебное пособие по специальности "Государственное и муниципальное право" : допущено УМО вузов России / Л. А. Бурганова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 152 с.

- Орлов, А. И. Организационно-экономическое моделирование: теория принятия решений [Текст] : учебник для студентов вузов: допущено УМО по образованию / А. И. Орлов. - М.: Кнорус, 2011. - 568 с.

6.5. Управление рынком сбыта

Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников

Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами

Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров

Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка

Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров

Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров

Рекомендованная литература

а) основная

- Барышникова Л.П., Близкий Р.С., Лизогуб Р.П., Савченкова О.О. Управление рынком сбыта. Учебно методический комплекс/Л.П. Барышникова. Донецк: ДонАУиГС, 2017. – 175с

- Баркан Д. И.. Управление продажами: Учебник / Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2017. — 908 с.

- Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебник./ Под ред. Проф.Т.Н. Парамоновой.-5-е изд., стер.- М.: КНОРУС, 2019.-360 с.

б) дополнительная

- Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли : Теория и методология . — М. : Экономика, 2013 . — 209 с.

- Евдокимов Ф. И. Азбука маркетинга : Учеб.пособ. Утв.Мин-ом образования Украины / Ф.И.Евдокимов,В.М.Гавва . — Донецк : Сталкер, 2018 . — 428 с.

- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций,которые должен знать каждый менеджер . — СПб : Издательский Дом «Нева», 2013 . — 224 с.

7. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ

7.1. Перечень типовых практических/ситуационных заданий, тестовых заданий представлены в соответствующих таблицах ниже.

Типовые практические/ситуационные задания, выносимые на Государственный экзамен

№ задания	Содержание задания
Маркетинг	
1	Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.
2	В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на

	маркетинговые усилия в расчете на год составляет 65 млн. руб.																																
3	<p>Торговое предприятие для увеличения объема продаж решило провести рекламную кампанию. Товароборот до рекламного периода составлял 280 тыс. руб. После применения рекламы товароборот увеличился почти в 2,5 и составил 690 тыс. руб. При этом скидка на продукцию составила 20%, издержки обращения составили 8%, а затраты на рекламу составили 30 тыс. руб. Рассчитайте экономический эффект от применения рекламы.</p>																																
Стратегический менеджмент																																	
1	<p>Основной завод компании J&R Softdrink занимающийся разливом по бутылкам имеет мощность 80000 л в день и работает без выходных. Стандартные бутылки емкостью 750 мл наполняются напитками и затем поступают на упаковочный участок. Ежедневно оттуда отправляется 20000 упаковок по 12 бутылок каждая. Упаковочный участок работает 5 дней в неделю. Упаковки отправляются на склад транспортной компанией, 8 грузовиков которой могут перевозить по 300 упаковок каждый и совершать по 4 поездки в день 7 дней в неделю. У компании 2 основных склада, каждый из которых может переработать до 30000 упаковок в неделю. Местные доставки осуществляются со склада парком небольших фургонов, которые могут развозить любые виды продукции со склада. Какова мощность этой части системы дистрибуции? Каким образом J&R Softdrink может повысить свою общую мощность?</p>																																
2	<p>Руководитель автомобильного завода надеется улучшить контроль за запасами, применив подход ABC. По данным таблицы классифицируйте предметы по категориям А, В и С в соответствии с денежной стоимостью предметов потребления.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Код предмета</th> <th style="width: 33%;">Потребление, ед.</th> <th style="width: 33%;">Стоимость единицы, у.е.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>4021</td><td>50</td><td>1400</td></tr> <tr><td>9402</td><td>300</td><td>12</td></tr> <tr><td>4066</td><td>40</td><td>700</td></tr> <tr><td>6500</td><td>150</td><td>20</td></tr> <tr><td>9280</td><td>10</td><td>1020</td></tr> <tr><td>4050</td><td>80</td><td>140</td></tr> <tr><td>6850</td><td>2000</td><td>15</td></tr> <tr><td>3010</td><td>400</td><td>20</td></tr> <tr><td>4400</td><td>7000</td><td>5</td></tr> </tbody> </table>			Код предмета	Потребление, ед.	Стоимость единицы, у.е.	4021	50	1400	9402	300	12	4066	40	700	6500	150	20	9280	10	1020	4050	80	140	6850	2000	15	3010	400	20	4400	7000	5
Код предмета	Потребление, ед.	Стоимость единицы, у.е.																															
4021	50	1400																															
9402	300	12																															
4066	40	700																															
6500	150	20																															
9280	10	1020																															
4050	80	140																															
6850	2000	15																															
3010	400	20																															
4400	7000	5																															
Маркетинговые исследования																																	
1	<p>Торговое предприятие закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб.</p> <p>В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%.</p> <p>Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?</p>																																
2	<p>Выполните маркетинговые исследования деятельности предприятия по выполнению плана выпуска продукции. Необходимо определить процент выполнения плана по объёму и ассортименту продукции. В таблице 1 представлены следующие плановые и фактические данные по выпуску продукции:</p>																																

	Наименование продукции	Выпуск, млн руб.		
		По плану	Фактически	
		Изделие А	81,45	80,23
	Изделие Б	92,73	93,5	
	Изделие В	44,8	44,8	
	Изделие Г	-	20,32	
	Изделие Д	31,6	-	
	Изделие Е	26,85	47,34	
3	Маркетинговое исследование выявило уровень удовлетворенности целевых сегментов читателей журнала «Гламур». Какой вид выборки был применен маркетологами журнала в этом исследовании. Определите можно ли данную выборку назвать пропорциональный? Почему маркетологи не применили стратифицированную выборку? Дайте определение стратифицированной выборки.			
	Возраст читателей журнала	Количество читателей в генеральной совокупности, чел.	Количество опрошенных, чел.	
	моложе 30 лет	20000	500	
	от 30 до 49 лет	15000	375	
	старше 50 лет	5000	125	
Стратегический маркетинг				
1	К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?			
	Элемент	Вид среды		
		Внутренняя среда	Микро- внешняя среда маркетинга	Макро- внешняя среда маркетинга
	Производители товаров аналогов			
	Традиции и образ жизни			
	Закон о защите прав потребителей			
	Уровень рождаемости			
	Дресс-код			
	Обучение персонала			
	Нормативные и законодательные акты			
	Структура потребительских расходов домохозяйств			
Личность руководителя				

	Транспортная компания			
	Тендер на поставку компьютеров для префектуры			
	Бухгалтерия			
	Международная миграция			
	Появление новых технологий			
	Загрязнение окружающей среды			
	Маркетинговое агентство			
	Средний размер начисленных месячных пенсий			
	Численность населения			
	Рекламное агентство			
	Гринпис			
	Склад			
	Инфляция			
	Дистрибьютор			
	Банк			
	СМИ			
2	<p>Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.</p>			
3	<p>Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?</p>			
Управление рынком сбыта				
1	<p>Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив: – канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. ден. ед., издержки обращения – 100 млн. ден. ед., прибыль от реализации товара – 500 млн. ден. ед.; – одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн. ден. ед., прибыль – 30 млн. ден. ед.; – двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому</p>			

	посреднику): издержки обращения – 40 млн. ден. ед., прибыль – 120 млн. ден. ед.																										
2	<p>Фирма-производитель <i>A</i>, выпускающая лакокрасочные материалы, расположена на расстоянии 630 км от фирмы <i>B</i>. Обе фирмы реализуют продукцию одинакового качества. Чтобы расширить границы рынка, фирма <i>A</i> решила использовать склад на расстоянии 230 км. Доставка на склад осуществляется крупными партиями и оттуда распределяется между потребителями. Затраты, связанные с организацией склада, составляют 0,63 у.е. (данные табл.1).</p> <p style="text-align: right;">Таблица 1</p> <p style="text-align: center;">Исходные данные</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">Показатель</th> <th style="width: 20%;">Обозначение</th> <th style="width: 20%;">Значение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Расстояние между фирмами, км</td> <td><i>L1</i></td> <td>630</td> </tr> <tr> <td>2. Расстояние от фирмы <i>A</i> до склада, км</td> <td><i>L2</i></td> <td>230</td> </tr> <tr> <td>3. Тариф на доставку продукции фирмы <i>A</i>, у.е./км</td> <td><i>CTA</i></td> <td>0,65</td> </tr> <tr> <td>4. Производственные затраты фирмы <i>A</i>, у.е</td> <td><i>CPA</i></td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>5. Затраты на склад, у.е</td> <td><i>ЗСК</i></td> <td>0,63</td> </tr> <tr> <td>6. Тариф на доставку продукции фирмы <i>B</i>, у.е./км</td> <td><i>CTB</i></td> <td>0,51</td> </tr> <tr> <td>7. Производственные затраты фирмы <i>B</i>, у.е</td> <td><i>CPB</i></td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>			Показатель	Обозначение	Значение	1. Расстояние между фирмами, км	<i>L1</i>	630	2. Расстояние от фирмы <i>A</i> до склада, км	<i>L2</i>	230	3. Тариф на доставку продукции фирмы <i>A</i> , у.е./км	<i>CTA</i>	0,65	4. Производственные затраты фирмы <i>A</i> , у.е	<i>CPA</i>	2	5. Затраты на склад, у.е	<i>ЗСК</i>	0,63	6. Тариф на доставку продукции фирмы <i>B</i> , у.е./км	<i>CTB</i>	0,51	7. Производственные затраты фирмы <i>B</i> , у.е	<i>CPB</i>	5
Показатель	Обозначение	Значение																									
1. Расстояние между фирмами, км	<i>L1</i>	630																									
2. Расстояние от фирмы <i>A</i> до склада, км	<i>L2</i>	230																									
3. Тариф на доставку продукции фирмы <i>A</i> , у.е./км	<i>CTA</i>	0,65																									
4. Производственные затраты фирмы <i>A</i> , у.е	<i>CPA</i>	2																									
5. Затраты на склад, у.е	<i>ЗСК</i>	0,63																									
6. Тариф на доставку продукции фирмы <i>B</i> , у.е./км	<i>CTB</i>	0,51																									
7. Производственные затраты фирмы <i>B</i> , у.е	<i>CPB</i>	5																									
3	<p>Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?</p>																										

Типовые тестовые задания выносимые на Государственный экзамен

№ задания	Содержание задания
Маркетинг	
1	<p>Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это:</p> <p>А) потребность; Б) нужда; В) спрос; Г) сделка.</p>
2	<p>Обмен – это:</p> <p>а) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего либо в замену; б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена; в) коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностей значимости и согласованных условий, времени и места его совершения; г) потребность, подкрепленная покупательной способностью.</p>
3	<p>Чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо – это:</p> <p>А) запрос; Б) нужда;</p>

	В) спрос; Г) сделка.
4	Товар – это: А) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации; Б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности; В) результат исследований, разработок и производства; Г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.
5	Нужда принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида – это: А) запрос; Б) нужда; В) потребность; Г) сделка.
6	Сегмент рынка – это: А) однородная совокупность потребителей; Б) однородная совокупность товаров; В) однородная совокупность производителей; Г) все варианты верны.
7	Реклама – это: А) неличные формы коммуникации; Б) личные формы коммуникации; В) продажа продукции; Г) все варианты верны.
8	Основными средствами продвижения товаров являются: А) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда; Б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки; В) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж; Г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.
9	Основная цель маркетинга заключается в: А) удовлетворении потребностей потребителей; Б) удовлетворении потребностей продавцов; В) удовлетворении потребностей руководства; Г) все варианты верны.
10	Цена – это: А) сумма денег, уплаченная за единицу товара; Б) издержки производителя; В) издержки производителя, плюс торговая наценка; Г) все варианты верны.
<i>Стратегический менеджмент</i>	
1	Конкретное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для неё желательным и на достижение которых направлена ее деятельность - это: А) цели организации; Б) задачи организации; В) стратегические цели организации;

	Г) миссия организации.
2	К сферам, в которых организация устанавливает свои цели, относят: А) доходы организации, работа с клиентами; Б) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников; В) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников, социальная ответственность; Г) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников, социальная ответственность, охрана окружающей среды.
3	Выделяются следующие формы принятия индивидуальных решений: А) авторитарная, коллегиальная, партисипативная, «снизу вверх»; Б) авторитарная, коллегиальная, партисипативная, «сверху вниз»; В) авторитарная, коллегиальная, партисипативная; Г) авторитарная, коллегиальная, «сверху вниз».
4	Долгосрочное качественно определённое направление развития организации касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям – это: А) стратегия организации; Б) стратегическое развитие организации; В) стратегический план развития; Г) стратегический менеджмент организации.
5	К стратегиям концентрированного роста относятся: А) стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта; Б) стратегия интеграции, стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития продукта; В) стратегия развития производства, стратегия развития продукта, стратегия усиления позиции на рынке; Г) стратегия развития рынка, стратегия развития производства, стратегия развития продукта.
6	Стратегия, которая направлена на рост фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над поставщиками – это: А) стратегия обратной вертикальной интеграции; Б) стратегия обратной горизонтальной интеграции; В) стратегия вперёд идущей горизонтальной интеграции; Г) стратегия вперёд идущей вертикальной интеграции.
7	При разрешении конфликтов, возникающих в организации во время проведения изменений, менеджерами используются следующие стили руководства: А) конкурентный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления; Б) конкурентный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества; В) стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества; Г) тоталитарный стиль, авторитарный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества.
8	В матрице БКГ товары «собаки» - это товары, которые:

	<p>А) имеют низкую долю рынка и не имеют возможностей роста;</p> <p>Б) имеют высокую долю на быстро растущем рынке и приносят достаточный доход;</p> <p>В) имеют лидирующие позиции на рынке с низким темпом роста;</p> <p>Г) имеют низкую долю рынка и высокий темп роста.</p>
9	<p>Выберите правильную последовательность развития продуктов или бизнес единиц:</p> <p>А) «знак восклицания» - «звезда» - «собака» - «дойная корова»;</p> <p>Б) «звезда» - «дойная корова» - «собака»;</p> <p>В) «знак вопроса» - «звезда» - «дойная корова» - «собака»;</p> <p>Г) «знак вопроса» - «дикие кошки» - «дойные коровы» - «дохлые собаки».</p>
10	<p>Какое из указанных ниже положений не является необходимым при реализации стратегии организации:</p> <p>А) стратегический контроль;</p> <p>Б) приведение организационной структуры и стиля управления в соответствие с разработанной стратегией;</p> <p>В) разработка новой организационной культуры;</p> <p>Г) доведение идей новой стратегии до сотрудников и усиление их мотивации.</p>
Маркетинговые исследования	
1	<p>Маркетинговые исследования – это:</p> <p>А) глубокое изучение теории и практики маркетинга;</p> <p>Б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;</p> <p>В) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем;</p> <p>Г) деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.</p>
2	<p>В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?</p> <p>А) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;</p> <p>Б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;</p> <p>В) в проведении исследования в соответствии с планом и в установленные сроки;</p> <p>Г) в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.</p>
3	<p>В маркетинговых исследованиях более всего нуждаются:</p> <p>А) крупные компании, работающие в относительно стабильной среде с небольшой и стабильной ассортиментной «линейкой»</p> <p>Б) малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес</p> <p>В) компании, работающие в меняющейся среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения</p> <p>Г) компании - рыночные лидеры</p>
4	<p>Что не входит в компетенцию маркетолога- исследователя?</p> <p>А) исследование рынков товаров (услуг)</p> <p>Б) определение объема и структуры выборки</p> <p>В) написание отчета по результатам исследования</p> <p>Г) консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам.</p>
5	<p>Как Вы считаете, чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?</p> <p>А) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;</p> <p>Б) соблюдением научных принципов сбора и обработки данных по направлению</p>

	исследования; В) использованием стратегических матриц в маркетинге; Г) путем обработки данных имеющихся на предприятии.
6	Как Вы считаете, в каком виде должны быть представлены результаты проведения маркетингового аналитического исследования: А) в виде технологических записей проведения анализа Б) в виде качественных оценок, количественных характеристик, различного рода схем и диаграмм, статистических и эконометрических моделей В) в виде пояснительных записок, с указанием аналитических показателей Г) в виде выполненного системного анализа статистических данных и эконометрических моделей.
7	На основании ранее полученных знаний по маркетингу определите, как называются новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования: А) данными опросов; Б) данными исследования; В) вторичными данными; Г) первичными данными.
8	Все дисциплины базируются на изучении основных принципов. Как Вы считаете, что представляет принцип объективности при проведении маркетингового исследования: А) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования; Б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива; В) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации; Г) разработка эффективной системы контроля за проведением исследования.
9	Достоинством эксперимента как метода исследования является: А) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями; Б) простота метода и, следовательно, небольшие затраты на проведение исследования; В) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего; Г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
10	Контент - анализ как один из методов анализа документов представляет: А) формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания; Б) метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями; В) проведение опросов с использованием структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов; Г) формализованный метод сбора данных из первичных источников и качественно-количественного анализа их содержания.
<i>Стратегический маркетинг</i>	
1	Стратегия дифференциации является основой для:

	<p>А) формирование ассортиментов; Б) определение рыночной позиции фирмы; В) формирование конкурентных преимуществ; Г) разработка стратегии позиционирования.</p>
2	<p>Стратегические цели плана маркетинга – это: А) захват определенной доли рынка; Б) сбыт некоторого количества товара; В) получение запланированной прибыли; Г) все варианты верны.</p>
3	<p>Итогом разработки стратегии является: А) стратегическое моделирование; Б) изучение рынка; В) новые методы сбыта; Г) все варианты верны.</p>
4	<p>План маркетинга и его стратегия являются составными частями: А) концепции маркетинга; Б) ценовой стратегии; В) стратегии фирмы; Г) все варианты не верны.</p>
5	<p>Стратегия «снятия сливок» – это: А) кратковременное завышение цен на новый товар, с целью максимизации прибыли; Б) захват сегмента рынка; В) продвижение нового товара; Г) все варианты верны.</p>
6	<p>Закон спроса представляет собой следующую зависимость: А) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров; Б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар; В) кривая спроса имеет положительный наклон; Г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.</p>
7	<p>Периодичность плана бывает: А) краткосрочной; Б) перспективной; В) однодневной; Г) все варианты не верны.</p>
8	<p>Контролируемые маркетинговые переменные: А) товар, цена, продвижение, распределение; Б) экономика, политика, технологии; В) конкуренция, законодательство, социальная и культурная среда; Г) поставщики, демографические факторы, посредники, покупатели.</p>
9	<p>Стратегическая группа конкурентов содержит: А) производителей товаров-заменителей; Б) поставщиков; В) производителей товаров похожего качества; Г) производителей подобных товаров, реализуемых по одинаковым ценам.</p>
10	<p>Стратегический маркетинг предполагает:</p>

	<p>А) разработка комплекса маркетинга; Б) анализ рынка; В) выбор стратегии развития; Г) формирование бюджета маркетинга.</p>
<i>Управление рынком сбыта</i>	
1	<p>Сбыт – это: А) реализация товаров или услуг, переход прав собственности на товар от одного владельца к другому; Б) получение товаров нужного качества в нужном количестве из нужного источника по нужной цене, доставляемых в нужное место в нужные сроки; В) управление запасами предприятия, подразумевает интегрированный процесс, обеспечивающий операции с запасами внутри фирмы и вне ее – на всем протяжении цепи управления поставками; Г) сфера деятельности предприятия-производителя, имеющая целью реализацию продукции на соответствующих рынках.</p>
2	<p>Поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве – это: А) политика закупок; Б) политика производства; В) политика сбыта; Г) политика продаж.</p>
3	<p>К задачам управления рынком сбыта не относится: А) формирование предпочтений потребителей; Б) производство продукции; В) поставка продукции; Г) хранение и подготовка готовой продукции к продаже.</p>
4	<p>«Триада продажи» – это цепочка: А) сбыт – дистрибуция – продажи; Б) закупка – производство – сбыт; В) производство – склад – реализация; Г) запасы – готовая продукция – покупка.</p>
5	<p>К целям, которые преследует сбыт, относятся: А) удовлетворение потребительского спроса; Б) завоевание доли рынка; В) достижение превосходства над конкурентами; Г) правильные ответы а, б, в.</p>
6	<p>Что такое канал распределения? А) способ распространения рекламы; Б) совокупность организации или лиц, принадлежащих производителю; В) путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю; Г) торговля через магазины, принадлежащие производителю.</p>
7	<p>С увеличением числа посредников в каналах распределения конечная цена на товар: А) не изменяется; Б) увеличивается, за счет торговых наценок; В) уменьшается, за счет увеличения числа возможных потребителей; Г) не зависит от числа посредников</p>
8	<p>Интенсивное распределение товара осуществляется?</p>

	А) поставками в сеть специализированных магазинов; Б) через большое число торговых точек массового назначения; В) путем поставки товара непосредственно потребителю; Г) розничными посредниками.
9	Широка канала распределения означает? А) число посредников на двух уровне канала распределения; Б) количество реализуемых товарных групп; В) число уровней канала распределения; Г) количество независимых участников на любом этапе товародвижения.
10	Кто из перечисленных посредников не относится к зависимым? А) брокер; Б) комиссионер; В) дилер; Г) агент.

7.2. При оценке уровня профессиональной подготовленности по результатам государственного экзамена необходимо учитывать следующие критерии:

знание учебного материала (учебных дисциплин);

знание нормативно-законодательных актов и различных информационных источников;

способность к абстрактному логическому мышлению;

умение выделить проблемы;

умение определять и расставлять приоритеты;

умение аргументировать свою точку зрения.

Описание показателей и критериев оценивания результатов государственного экзамена, а также шкалы оценивания приведены в следующей таблице.

Показатели, критерии и уровни оценивания результатов Государственного экзамена*

Уровни оценивания	Описание показателей и критериев оценивания			
	Показатели оценивания	Критерии оценки теоретической (тестовой) части экзамена**	Критерии оценки расчетной задачи экзамена	Критерии оценки ситуационного задания экзамена
<i>Высокий уровень 90-100 баллов («отлично»/ А)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - знание учебного материала (учебных дисциплин); - знание нормативно-законодательных актов и различных информационных источников; - способность к абстрактному логическому мышлению; - умение выделить проблемы; 	За каждый правильный ответ на тестовое задание обучающийся получает 1 балл. Общее количество тестовых заданий – 50.	при правильном численном ответе, полученном на основании решения по правильной расчетной схеме и корректно записанным расчетным формулам	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
<i>Средний уровень 75-89 баллов («хорошо»/ В,С)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - умение определять и расставлять приоритеты; - умение аргументировать свою точку зрения; - умение применять теоретические знания для анализа конкретных производственных ситуаций и решения прикладных проблем; - общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык ответа; - высокий уровень сформированности компетенций. 		представлено решение задачи по правильно записанным расчетным формулам, но при неполучении правильного численного решения в результате допущенных численных ошибок в расчетах	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
<i>Низкий уровень 60-74 балла («удовлетворительно» /D,E)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - знание учебного материала (учебных дисциплин); - знание нормативно-законодательных актов и различных информационных источников; 		при отсутствии правильного численного ответа, но при правильно выбранной схеме ее решения и расчетных формулах, в которых,	В рассуждении допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и

Уровни оценивания	Описание показателей и критериев оценивания			
	Показатели оценивания	Критерии оценки теоретической (тестовой) части экзамена**	Критерии оценки расчетной задачи экзамена	Критерии оценки ситуационного задания экзамена
	<ul style="list-style-type: none"> - способность к абстрактному логическому мышлению; - умение выделить проблемы; - умение определять и расставлять приоритеты; 		однако, имеются ошибки, не имеющие принципиального значения	установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
<p><i>Недостаточный уровень 0-59 баллов («неудовлетворительно»/ F, Fx)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - умение аргументировать свою точку зрения; - умение применять теоретические знания для анализа конкретных производственных ситуаций и решения прикладных проблем; - общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык ответа. - низкий уровень сформированности универсальных компетенций. 		выставляется при полностью неправильном решении	Ответы неверные или отсутствуют

* Государственный экзамен оценивается из 100 возможных баллов за все виды работ обучающихся представленных в билете. Исходя из этого существует следующие разделение баллов: 50 баллов за тестовые задания и 50 баллов за расчетные/ситуационные задания.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, РАЗРЕШЕННОЙ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ:

Использование учебников, и других пособий не допускается. Обучающимся и лицам, привлекаемым к Государственной итоговой аттестации, во время ее проведения запрещается иметь при себе и использовать любые средства передачи информации (электронные средства связи).

9. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Государственный экзамен проводится на заключительном этапе учебного процесса до защиты выпускной квалификационной работы.

Перед экзаменом проводятся консультирование обучающихся по вопросам, включенным в данную Программу.

Государственный экзамен (итоговый междисциплинарный экзамен по направлению подготовки) проводится на открытом заседании ГАК. Государственный экзамен проводится на том языке, на котором была реализована ООП. В процессе подготовки к ответу экзаменуемому разрешается пользоваться данной Программой и литературой, перечень которой указывается в разделе 8 данной Программы.

Государственный экзамен проводится в письменной форме.

При проведении государственного экзамена в письменной форме обучающиеся получают тестовые задания, а также практические задания (ситуационные задачи), которые должны быть выполнены письменно. При подготовке к ответу обучающиеся делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарём ГАК листах бумаги со штампом.

Оценка выставляется в соответствии с критериями по принятой балльно-рейтинговой системе.

Результаты письменных государственных экзаменов объявляются председателем Государственной аттестационной комиссии после проверки работ или на следующий рабочий день после дня его проведения.

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными

возможностями здоровья ГИА проводится в ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (согласно разделу 7 Порядка организации и проведения Государственной итоговой аттестации выпускников ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»).

Обучающийся инвалид не позднее, чем за 3 месяца до начала проведения Государственной итоговой аттестации подает письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием особенностей его психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее – индивидуальные особенности). К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у студента индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»).

В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого государственного аттестационного испытания).

10. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ (ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ)

1. Разработка маркетинговой программы на предприятии.
2. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы
3. Рекомендации по созданию и функционированию маркетинговой службы на предприятии.

4. Анализ маркетинговой деятельности предприятия и разработка предложений по ее усовершенствованию.
5. Разработка и проведение маркетингового исследования.
6. Анализ маркетинговой информационной системы предприятия и мероприятия ее улучшению.
7. Разработка рекомендаций по внедрению эффективной сбытовой стратегии предприятия.
8. Разработка бизнес-плана на новый вид продукции (услуги) для фирмы
9. Рекомендации по разработке Программы выведения на рынок нового продукта.
10. Рекомендации по разработке Программы продвижения товаров на рынке
11. Предложения по разработке ценовой стратегии компании
12. Стратегии распределения товаров компании и предложения по улучшению деятельности предприятия.
13. Прогнозирование спроса на товары и услуги фирмы.
14. Анализ маркетинговых решений по стратегическому планированию компании.
15. Анализ стратегической ценовой политики в системе маркетинга и разработка предложений по ее совершенствованию.
16. Выбор методов ценообразования по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий.
17. Анализ эффективности маркетинговой политики ценообразования на предприятии в условиях конкуренции.
18. Разработка стратегии рекламной кампании и прогноз ее эффективности
19. Маркетинговые решения по совершенствованию рекламы, направленной на формирование спроса на продукцию предприятия

20. Маркетинговые решения по совершенствованию рекламы, направленной на стимулирование сбыта продукции предприятия
21. Организация рекламной деятельности на предприятии и разработка маркетинговых решений по ее совершенствованию.
22. Проведение маркетинговых исследований предприятия с целью усовершенствования рекламной деятельности
23. Разработка рекламной кампании продвижения продукта на новые рынки
24. Маркетинговые исследования потребностей и спроса населения
25. Формирование ассортиментной политики предприятия и управления качеством на основе маркетинга
26. Организация сбытовой деятельности предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
27. Стратегическое планирование работы службы маркетинга производственного предприятия.
28. Анализ рынка рекламных услуг по региону и разработка рекомендаций по размещению рекламы производственных предприятий.
29. Исследование микросреды фирмы с целью разработки и совершенствования комплекса маркетинга производственного предприятия
30. Разработка маркетинговых решений по выпуску новых товаров и управлению ассортиментом производственного предприятия

31. Исследование потребительских свойств товара с целью разработки маркетинговых решений по его пропаганде и Рекламирванию
32. Маркетинговые исследования как основа принятия эффективных управленческих решений на предприятии
33. Формирование комплекса маркетинга в системе производственного менеджмента предприятия
34. Планирование маркетинговых исследований на предприятии.
35. Совершенствование управления предприятием на основе маркетинговых исследований
36. Анализ организационной структуры службы маркетинга на предприятии и разработка предложений по ее совершенствованию
37. Маркетинговые исследования продукции предприятием и разработка предложений по ее совершенствованию
38. Анализ и совершенствование системы маркетинговых исследований на предприятии
39. Анализ товарного ассортимента и разработка рекомендаций по его усовершенствованию
39. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия (например...)
40. Разработка комплекса организационных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании (на примере...).
41. Разработка маркетинговой программы повышения прибыльности предприятия (на примере...).
42. Организация и управление маркетингом в коммерческой деятельности (на примере...).
43. Планирование и контроль маркетинговой деятельности компании (на примере).
44. Управление маркетинговой деятельностью на

предприятия (на примере ...).

45. Управление маркетинговым потенциалом предприятия (на примере...).
46. Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии (на примере ...).
47. Разработка маркетинговой стратегии (на примере компании).
48. Маркетинг в оптовой торговле (на примере...).
49. Разработка программы продвижения товаров для оптовой торговой организации (на примере...).
50. Организация маркетинга в розничной торговой сети (на примере...).
53. Управление маркетингом розничного торгового предприятия.
54. Разработка маркетинговой программы развития розничной торговой организации (на примере...).
55. Разработка программы стимулирования продаж для розничного торгового предприятия (на примере...).
56. Совершенствование распределительной политики торговой компании (на примере...).
57. Совершенствование интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничной торговой организации (на примере...).
58. Особенности разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия (на примере...).
59. Разработка стратегии продвижения интернет-магазина (на примере...).
60. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг (на примере...).
61. Разработка маркетинговой стратегии компании при продвижении товара на рынок (на примере...).
62. Разработка программы лояльности потребителей в сфере услуг (на примере...).

63. Управление лояльностью потребителей в сфере услуг.
64. Особенности маркетинга образовательных услуг (на примере...).
65. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей услуг общественного питания.
66. Разработка маркетинговой программы развития предприятия сферы услуг (на примере...).
67. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей услуг общественного питания.
68. Рекомендации по управлению товарным ассортиментом предприятия (на примере...).
69. Совершенствование товарной политики компании (на примере...).
70. Маркетинг в сфере юридических услуг (на примере ...).
71. Разработка маркетинговой программы стимулирования сбыта на производственном предприятии (на примере...).
72. Совершенствование системы управления сбытом на предприятии (на примере...).
73. Формирование системы сбыта производственного предприятия (на примере...).
74. Предложения по разработке ценовой политики фирмы (на примере...).
75. Разработка системы формирования лояльности клиентов ценовыми методами (на примере...).
76. Управление разработкой и выведением на рынок новых товаров и услуг для бизнеса (на примере...).
77. Разработка программы продвижения продукции на региональном рынке.
78. Управление поведением потребителей на рынке....
79. Формирование лояльности потребителей к торговой марке....
80. Организация мерчандайзинга в розничной торговой сети (на примере...).

81. Оценка результативности мерчандайзинга компании (на примере).
82. Разработка программы оценки эффективности коммуникативной политики компании (на примере...).
83. Управление корпоративной культурой как маркетинговым активом компании.
84. Корпоративная культура как организационный ресурс маркетинга.
85. Формирование стратегии отношений с партнерами как маркетингового актива компании (на примере...).
86. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения бренда.
87. Маркетинговые исследования для принятия решения о расширении ассортимента бренда (на примере).
88. Особенности вывода нового бренда на рынок.
89. Разработка стратегии продвижения бренда на рынке ... (на примере).
90. Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения корпоративного бренда (на примере...)
91. Ребрендинг как метод эффективного продвижения новых товаров (услуг) на рынок (на примере...).
92. Разработка стратегии управления брендом как основы маркетинговой стратегии предприятия.
93. Интернет-маркетинг как одно из перспективных направлений развития компании.
94. Совершенствование маркетинговой информационной системы предприятия (на примере...).
95. Организация маркетинговых исследований на предприятии (например).
96. Особенности проведения маркетинговых исследований на рынке товаров (на примере...).
97. Совершенствование маркетинговых исследований на предприятии (на примере...).

98. Исследование потребительских предпочтений в целях совершенствования маркетинговой политики предприятия.
99. Маркетинговые исследования для принятия решения о расширении ассортимента товарного портфеля.
100. Организация и управление рекламной деятельностью компании (на примере...).

11. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Требования к содержанию, форме, структуре, объему, подготовке и защите, а также хранению выпускных квалификационных работ, выполняемых выпускниками ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» представлены в полном объеме в локальных нормативных актах: «Порядок подготовки и защиты дипломных работ обучающихся по образовательным программам бакалавриата (далее – Порядок) в ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ» (приказ ректора от 27.10.2019 г. № 1241), «Порядок подготовки и защиты магистерских диссертаций обучающихся в ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ» (приказ ректора от 27.12.2019 г. № 1243).

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Критерии оценивания качества выполнения и защиты выпускной квалификационной работы представлены в локальных нормативных актах: «Порядок подготовки и защиты дипломных работ обучающихся по

образовательным программам бакалавриата (далее – Порядок) в ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ» (приказ ректора от 27.10.2019 г. № 1241), «Порядок подготовки и защиты магистерских диссертаций обучающихся в ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ» (приказ ректора от 27.12.2019 г. № 1243).

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Материально-техническое обеспечение Государственной итоговой аттестации предусматривает наличие аудитории для сдачи государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы (дипломной работы).

Государственный экзамен проходит в аудиториях, предусматривающих наличие рабочих мест для председателя и членов Государственной аттестационной комиссии и рабочих мест для обучающихся, допущенных на государственный экзамен, а также литературы, разрешенной к использованию на государственном экзамене.

Для защиты выпускной квалификационной работы также требуется аудитория, предусматривающая наличие рабочих мест для председателя и членов Государственной аттестационной комиссии, рабочего места для обучающихся, и, в случае необходимости, компьютерной техники с необходимым программным обеспечением, мультимедийного проектора, экрана, щитов для размещения наглядного материала.

РЕЦЕНЗИЯ
НА ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Разработчики: Агаркова Н.В., канд.экон.наук, доцент, доцент;

Лизогуб Р.П., канд.экон.наук, доцент, доцент;

Лунина В.Ю., канд.экон.наук, доцент, доцент;

Макарова О.В., ассистент.

Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию программа и фонд оценочных средств Государственной итоговой аттестации разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.)

Программа Государственной итоговой аттестации содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков. В программе сформулированы цели и задачи государственной итоговой аттестации

По итогам государственной итоговой аттестации проверяется степень освоения выпускником компетенций, указанных в разделе 2 программы. Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В программе Государственной итоговой аттестации представлен также перечень материально-технического обеспечения для сдачи государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы.

Программа Государственной итоговой аттестации содержит типовые задания и критерии оценивания знаний обучающихся на государственном экзамене и примерную тематику выпускной квалификационной работы.

Программа Государственной итоговой аттестации имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Фонд оценочных средств Государственной итоговой аттестации содержит структуру государственного экзамена и выпускной квалификационной работы; содержание государственного экзамена; перечень компетенций, которыми должен овладеть обучающийся при сдаче государственного экзамена и при выполнении и защите выпускной квалификационной работы; типовые задания и критерии оценивания знаний обучающихся на государственном экзамене; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы; методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы.

Таким образом, программа и фонд оценочных средств Государственной итоговой аттестации соответствуют всем требованиям к реализации программы и могут быть рекомендованы к использованию.

Рецензент:

зав. кафедрой менеджмента и внешнеэкономической деятельности,

д-р экон.наук, доцент



И.Ю. Беганская

25.08.2022 г.